Environmentálne prehlásenia zahŕňajú širokú škálu aktivít a sú prezentované v rôznych formách. Môžu zahŕňať obrázky (nedotknutej prírody, divočinu alebo obnoviteľné zdroje energie a i.), priame tvrdenia napríklad na obaloch produktov („tento výrobok neobsahuje PVC“ alebo „tento výrobok je uhlíkovo neutrálny“) alebo špeciálne symboly a označenia (napríklad pre produkty spravodlivého obchodu alebo oficiálne logo pre biopotraviny). Environmentálne prehlásenia sa môžu vyskytovať priamo v reklamách, na webových stránkach alebo na obaloch produktov.

Environmentálne prehlásenia zahŕňajú širokú škálu aktivít a sú prezentované v rôznych formách. Môžu zahŕňať obrázky (nedotknutej prírody, divočinu alebo obnoviteľné zdroje energie a i.), priame tvrdenia napríklad na obaloch produktov („tento výrobok neobsahuje PVC“ alebo „tento výrobok je uhlíkovo neutrálny“) alebo špeciálne symboly a označenia (napríklad pre produkty spravodlivého obchodu alebo oficiálne logo pre biopotraviny). Environmentálne prehlásenia sa môžu vyskytovať priamo v reklamách, na webových stránkach alebo na obaloch produktov.

„Zelené tvrdenia“ sa často vzťahujú k určitej špecifickej oblasti (napríklad „BIO“) alebo k určitým vlastnostiam produktov (napríklad „produkt je vyrobený bez chemických prísad“). Môžu to byť označenia vydávané po overení treťou stranou (špecifické logá a certifikáty napríklad od organizácie Forest Stewardship Council alebo Ministerstva životného prostredia pre tzv. „environmentálne vhodné produkty – EVP“) alebo priamo vyplývajúce z firemných environmentálne zameraných kampaní. Napríklad britská spoločnosť Marks & Spencer uviedla veľmi úspešnú kampaň „Look behind the Label“, ktorá jej priniesla väčší úspech ako akákoľvek predchádzajúca kampaň. Environmentálne záväzky môžu firmy vyjadriť aj spôsobom, ktorý im umožní spoločne vypracovať environmentálny(e) štandard(y), podľa ktorého sa zaviažu spoločne postupovať. Príkladom je súbor pravidiel v oblasti investičného bankovníctva pre riadenie sociálnych a environmentálnych aspektov súvisiacich s veľkými investičnými rozvojovými projektmi financovanými konzorciom bánk. Príkladom sú tzv. Equator principles alebo Forest Stewardship Council (ten vznikol vďaka dvom súkromným firmám a dvom neziskovým organizáciám, ktoré spoločne vypracovali certifikačný systém a dodnes sú majú možnosť certifikovať produkty z dreva).

Bez ohľadu na ich formu a spôsob prezentovania, všetky „zelené správy“ majú za cieľ pritiahnuť pozornosť zákazníkov a presvedčiť ich, aby si kúpili práve produkt s environmentálnym označením. Existujú aj iné prínosy ako práve spomenutý. Niektoré spoločnosti používajú environmentálne prehlásenia ako spôsob prenikania na nové trhy, iné ich využívajú v prospech upevňovania, či dokonca zvyšovania trhovej hodnoty značky, tým že dôsledne prispôsobia svoju podnikateľskú stratégiu očakávaniam „eko – spotrebiteľov“. Iné spoločnosti využívajú metódy environmentálne orientovaného podnikania ako napríklad analýzu životného cyklu výrobku (LCA alebo ekodizajn) na meranie a hodnotenie environmentálnych vplyvov vznikajúcich počas výrobného cyklu produktu za účelom zavedenia vhodných inovatívnych opatrení, čo často pozitívne pôsobí na „ekologizáciu“ celého dodávateľského reťazca.

Na záver ešte spomenieme niekoľko odporúčaní pre firmy, ktoré sa zaviazali znižovať environmentálne vplyvy zo svojich ekonomických aktivít a chcú o svojom úsilí účinne a transparentne komunikovať:

- Zhodnoťte a snažte sa, čo najdôslednejšie pochopiť v ktorých oblastiach a fázach životného cyklu produktu vznikajú najväčšie environmentálne vplyvy a vytvorte si zoznam environmentálnych priorít, na ktoré sa chcete postupne zamerať.
- Na získanie väčšej dôvery zo strany zákazníkov a iných záujmových skupín, komunikujte vždy otvorene a transparentne.
- Pokúste sa vyhľadať nezávislé organizácie, ktoré overia, či všetky vaše environmentálne tvrdenia zodpovedajú skutočnosti. Zamerajte sa na získanie príslušného certifikátu či už v oblasti riadenia prevádzok (napr. certifikát ISO 14 001 alebo EMAS), výroby výrobkov (napr. Environmentálne vhodný produkt) alebo poskytovania služieb (napr. Európsky kvet). Certifikáty a logá slúžia ako dôkaz o úsilí vašej firmy prispievať k zvyšovaniu ochrany životného prostredia ako aj imidžu vašej značky.
- Vypracujte a začnite uplatňovať stratégiu udržateľného rozvoja vašej firmy, čo vám umožní jednak zvýšiť kredibilitu vašej firmy, poskytne nový priestor pre inovácie a dodá ďalší rozmer v oblasti rozvoja riadenia vašej firmy.

- Podporujte environmentálne uvedomelých zákazníkov zvyšovaním ponuky produktov s vyššími environmentálnymi vlastnosťami a uskutočňovaním pravidelných marketingových akcií na podporu „eko – spotreby“ a ovplyvňovania nákupného správania spotrebiteľov.
- Zamerajte sa na synergiu a integráciu nástrojov marketingovej komunikácie, čo umožňuje lepšie prenikanie environmentálnych správ do povedomia zákazníkov a vybraných cieľových skupín. Využívajte možnosti rôznych komunikačných kanálov na udržiavanie si existujúcich „eko – zákazníkov“, avšak spôsobom, ktorý neodradí zákazníkov menej angažovaní a citliví na problematiku ochrany životného prostredia.
- Používajte označenia a etikety ako aj nové technológie, ktoré umožnia zákazníkom jednoduchšie získať informácie o vašich produktoch, vrátane tých environmentálnych.
- Zohrajte aktívnu úlohu pri formovaní pravidiel trhu, ktoré pôsobia vo vašom odvetví a komunikujte dosiahnuté prvenstvo v niektorej z environmentálnych oblastí!